

● 乡镇经济管理教材

乡镇

企业

市场学

湖南科学技术出版社

乡镇经济管理教材

乡镇

企业

市场学

主 编 蒋早汉
编 者 林廷列 龚唯平
唐胜辉
审 阅 彭星间

湖南科学技术出版社

乡镇经济管理教材
乡镇企业市场学

蒋早汉 主编
责任编辑：龙国平

*

湖南科学技术出版社出版
(长沙市展览馆路8号)

湖南省新华书店发行 湖南省新华印刷二厂印刷

*

1987年6月第1版第1次印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印张：9 字数：201,000

印数：1—15,800

ISBN 7-5357-0149-3/F·15

统一书号：4204·33 定价：1.80元

插图86—30

前 言

乡镇经济，是我国国民经济结构中的一个重要层次；发展乡镇经济，对于加快社会主义建设步伐，具有十分重要的意义。最近，党中央、国务院发出通知，要求把乡镇基层政权建设成为密切联系群众，全心全意为人民服务，能够有效地领导和治理本行政区域的政治、经济、文化和各项事务的有活力、有权威、高效能的一级政权；要求尽快把乡一级财政建立起来，发展商品经济，广辟财源，加速乡镇建设；要求分期分批培训乡镇干部，组织他们学习马克思主义基本理论、法律知识、科学技术和现代管理知识，学习党在农村的改革和发展经济的各项政策。为了建设一支适应乡镇经济发展的科学管理队伍，还要培训乡镇企业管理干部，使他们懂得乡镇企业经营管理方面的基本知识，提高业务素质。

为此，在中共湖南省委干部教育工作领导小组的领导下，由省委组织部、省委党校、省乡镇企业局和湖南科学技术出版社通力合作，组织党校和高等院校的有关专家、学者，编写了一套乡镇经济管理教材，共十四种，计有：《乡镇经济学教程》、《乡镇经济法概论》、《乡镇企业会计》、《乡镇经济规划概论》、《乡镇企业经营管理理论与实践》、《乡镇企业技术经济分析》、《乡镇经济统计学》、《乡镇企业商品经营管理学》、《乡镇财政税收与金

融》、《乡镇外贸知识》、《乡镇企业市场学》、《管理心理学》、《经济管理概论》、《行政管理学》。这套教材既可作为各地乡镇经济管理专业的培训教材，也可供乡镇干部短期培训和乡镇企业管理人员自学用。

在撰写和编审过程中，我们坚持理论联系实际的原则，力求适应学员的基础和要求，科学地、系统地阐述各门学科规律和特点，努力做到科学性、系统性和专业性、针对性相结合，尽可能地使学员能较全面地掌握乡镇经济和乡镇企业经营管理的理论、方法及相关的业务基础知识，运用现代管理知识分析和解决乡镇经济建设中的实际问题。

乡镇经济管理是一门新兴学科，其理论的成熟和完善有待于乡镇经济发展实践的进一步展开，加之我们水平有限，这套教材的缺陷在所难免，但愿广大读者和学术界同仁勿吝珠玉，给予指正。

湖南省《乡镇经济管理教材》编审委员会

一九八六年十月

序 言

我国农村改革和各项工作的根本目的，是解放生产力，发展商品经济，增加农民收入，实现共同富裕。《乡镇企业市场学》的出版，正是为了适应这一根本的要求。

乡镇企业在国民经济全局中起着特殊的重要作用，它的发展是振兴我国农村经济的必由之路。但目前我国乡镇企业面临的困难较多，这困难既是压力又是动力，如果我们能从实际出发，采取恰当的发展战略，把压力变为动力，乡镇企业就一定会光明的前途。作为一个乡镇企业来讲，开发什么产品，发展什么品种，生产多少，如何制订适当的市场营销策略，积极开拓国内国际市场，这既是企业生存的基础，也是发展的关键，而上述的这些重要问题，很多都是《乡镇企业市场学》所涉及的内容。

乡镇企业主要有三类：(1)依托于大城市而建立起来的五金、机械、化工、纺织等行业；(2)同农村经济相互依赖的农副产品加工、饲料加工、小型农具制造修理和建筑建材行业；(3)为整个农村经济和人民生活服务的交通运输、饮食、商业等行业。上述各业的产品和劳务都有一个销售问题，只是销售的对象有所不同而已。近年来，乡镇企业越来越注重对市场信息、市场竞争、市场预测及市场策略的研究。这说明，随着我国农村自给自足经济向商品经济的转化，乡镇企业已日益认识到，

一个企业仅有丰富的自然资源、先进的技术、合理的生产成本、优质产品还是不够的，还必须学会捕捉市场信息，制订恰当的市场营销策略，否则，仍然有可能导致企业经营的失败。基于这一点，我们说，一个优秀的乡镇企业家，应懂得如何根据市场的各种变化来制订一系列市场营销策略，以加强企业的竞争能力，从而在竞争中求生存，求发展。

本书力求能在这方面成为乡镇企业家们的知心朋友，为乡镇企业开拓市场，助一臂之力。

本书的写作具有以下特点：

1. 全书贯穿企业家的不断进取、不断创新的精神，十分重视观念的转变。

2. 本书力求理论结合实际，增强实用性，使广大的乡镇企业工作者学习之后能将其运用到实际工作中去，以使企业在市场营销策略方面能有所创新。

3. 本书力求通俗易懂，以较简洁的语言来阐述市场营销理论与方法。

4. 本书力求将市场学的一般原理和乡镇企业的实际相结合，并把重点放在一般原理的介绍和运用上，这样，不仅能使乡镇企业工作者根据企业自身特点加以分析运用，同时也可供其他专业的同志学习参考。

把市场学运用于乡镇企业的产销，这是一个新的尝试，我们希望广大经济理论工作者和实际工作者共同努力，使这一研究不断地深入，不断地推向新的、更高的水平。

彭星间

一九八七年元月于武汉

目 录

导言	(1)
第一章 市场概述	(11)
第一节 市场概念及其发展过程	11
第二节 乡镇企业在统一市场中的地位和作用	16
第三节 市场营销观念的形成与发展	26
第四节 市场营销的功能	35
第二章 市场结构	(38)
第一节 市场结构	38
第二节 消费品市场	45
第三节 生产资料市场	51
第四节 服务市场	56
第五节 市场细分与选择目标市场	58
第三章 市场研究	(67)
第一节 乡镇企业市场供求与市场竞争的研究	67
第二节 市场营销环境的研究	76
第三节 消费品购买者行为的研究	82
第四节 生产资料购买者行为的研究	90
第五节 VA法——价值分析	94
第六节 市场营销组合	98
第四章 市场信息	(104)
第一节 市场信息系统	104

第二节	乡镇企业市场信息搜集	114
第三节	乡镇企业市场信息处理	124
第五章	产品策略	(136)
第一节	产品结构 with 组合	136
第二节	企业产品策略	141
第三节	产品市场寿命周期	147
第四节	新产品开发	155
第五节	产品商标及包装	162
第六章	产品分销渠道策略	(168)
第一节	产品分销渠道概述	168
第二节	消费品分销渠道	172
第三节	生产资料分销渠道	175
第四节	产品分销渠道的选择	179
第五节	产品实体流转	183
第七章	产品促销策略	(187)
第一节	产品促销组合	187
第二节	产品广告	192
第三节	人员推销	199
第四节	营业推销和公共关系	204
第八章	价格策略	(208)
第一节	产品订价的作用和影响因素	208
第二节	产品订价方式	213
第三节	零售批发订价策略	224
第四节	新产品订价策略	230
第九章	市场营销决策	(233)
第一节	乡镇企业营销决策的基本问题	233
第二节	乡镇企业营销决策的方法	239
第三节	乡镇企业营销决策者	248
第十章	开拓国际市场	(256)

第一节	乡镇企业开拓国际市场的战略	256
第二节	开拓国际市场的策略	262
第三节	国际市场的调查与研究	271
后 记	(276)

导 言

市场问题是人们都很关心的一个大问题，即使在自然经济占统治地位的社会里，人们也需要互通有无，以维持正常的生活、生产，因而与市场发生联系。社会发展到商品经济的时代，市场对人们的生活、生产就显得更为重要。可以说人们无处不与市场息息相关，一时一刻也离不开它。商品和市场是相互依存的关系，没有市场，商品就不成其为商品；同样，没有商品，市场也就不成其为市场。可见市场与商品是紧密相联的。商品经济以商品生产、商品交换及市场为存在条件。商品经济愈发达，市场就愈加繁荣兴旺，而市场越扩大也会进一步促进商品经济的发展。随着商品经济的大发展和社会化大生产的不断发展，人们对市场的依赖程度就愈大，不论是生产企业、专门组织商品交换的经营企业，还是生产经营相结合的企业，为了寻求进入市场或开拓市场的机会，减少或避免经营风险，增强企业生存发展的能力，从而取得好的经营效益，都必须高度重视对市场的研究。如研究市场上商品的购销活动和各个时期的演变规律，研究市场动态、市场最需要什么、不需要什么、什么需要的多、什么需要的少、发展趋势如何、商品的数量、质量及其结构等是否适合用户的需要等等，都对企业的经营方向、规模大小、发展速度、效益高低有直接的影响。市场问题对企

业来说是关系到企业兴衰成败的大问题。所以企业对市场问题的研究就显得极为必要和迫切了。

市场学是研究市场问题的一门新兴的经济应用学科，它的产生虽以市场与商品经济的产生发展为条件，但它不是市场与商品经济存在的任何条件下都有的，它是商品经济高度发展的产物。市场和商品经济已存在几千年了，而市场学直到20世纪才产生。最早产生的是美国，但也是在1902年才开始设这门课。第一本《市场学》是1912年由哈佛大学的赫杰特齐写的。市场学的建立，从历史背景来看，是同生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾进一步尖锐化以及由于生产过剩导致的商品销售危机联系在一起。资本家为了给产品找出路，才强调对市场进行专门研究。现在，市场学在国际上已成为培养企业管理人员的一门必修课。不仅在发达的资本主义国家，而且在南斯拉夫、匈牙利、罗马尼亚、苏联等社会主义国家也都开设了市场学课程；不仅在大专院校，而且在一般的企业里也已成为企业管理人员经常学习的一门必读课程。

市场学的产生发展，既与社会化生产和商品经济高度发展密切相关，也与一个国家经济建设的指导思想、方针、政策有关。从我国的历史实践来看也是如此。我国是在1979年党的十一届三中全会后通过拨乱反正，执行对外开放、对内搞活经济的方针后，才开始注意国外对市场学的研究，并加以引进。几年来，随着经济体制改革的推进，城乡商品经济已开始进入大发展时期，市场商品日益丰富多彩，消费结构不断改变，社会主义市场“一主导、三多、一少、一开放”^①的市场结构逐步形成，价值规律的作用和市场竞争得到承认和自觉运用，企业自主权得到

① “国营商业为主导，多种经济形式，多种经营方式，多条流通渠道，少环节，开放搞活”。

扩大，各种经济法规的建设逐步加强，从而在理论上、社会实践上为我国市场学的建立和发展提供了条件，也为市场学的理论研究提供了广阔的前景。那么究竟什么是市场学，其研究对象和主要内容是什么呢？

(一)市场学的概念

所谓市场学就是研究市场营销活动及其规律的一门学科。它是以研究商品销售活动为中心，同时提供各种劳务来满足消费者和用户需要的一门经营管理学科。目前，由于中外学者对市场学的理解不同，因而对市场学的定义的表述，众说纷纭，多达五十多种，没有统一定论。有的学者将市场学的各种表述归纳为三大类：有些人认为市场学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者购买的过程；有些人则认为市场学是研究为消费者服务的一种理论，是通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动，来满足消费者的需要；有些人又认为市场学是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系。看来尽管定义多样，但是，它的中心内容始终是围绕着如何适应消费者或用户的需求来开展市场的营销。

市场活动的范围很广，关系极其复杂，需要研究的问题也很多，人们可从各种不同的角度和侧面，针对市场的某种特殊矛盾去进行研究，揭示矛盾的症结和要害，并探索其规律，从而建立各种经济学。如研究商品流通活动及其规律的就有商业经济学，研究商品流通过程中价值运行规律的就有商品价格学，研究组织商品实体运动及其规律的就有商品储存运输管理学等等。它们与市场学同门异户，各有各的研究对象、内容与方法。从上可见，我们所指的市场学，不可能研究市场上所有的全部问题，它只能是研究和解决其中某个特殊的矛盾。

(二) 市场学的研究对象和主要内容

市场学有宏观、微观之分，其研究对象也不相同。宏观市场学是以国家为主体，从全社会再生产过程的整体出发，把生产、流通、消费三大领域统一起来作为研究对象的范围，通过市场活动将生产、经营、消费三者的目的有机结合起来进行研究，并通过市场体系的正常运行，促进有计划的商品经济的发展。

微观市场学以企业的目标市场为研究对象。乡镇企业市场学是属于微观方面的，它是在宏观经济的控制下，研究如何通过企业的整体活动，从不断满足消费者和用户的需要出发，将产品或劳务从生产领域经过流通领域转移到消费领域的全过程。在市场营销活动中，要使生产者——经营者——消费者相互协调配合，通过频繁的交流活动，把生产者的产品转化为经营者的商品，再将经营者的商品转到用户手中，从而促进企业生产的不断发展。在市场营销活动中要求生产者能及时地购买生产资料，推销自己的产品；经营者能不断地在市场活动中采购和销售商品，组织好商品交换活动，这样用户才能及时地在市场上购买到称心如意的商品。于是，生产者、经营者、用户相互之间形成了纵横交错、千丝万缕、极其复杂的经济关系。在市场活动中，生产部门不断地购买原材料或半成品，通过生产加工成产品，其目的是为了实现在商品的使用价值和价值；流通部门的经营目的也是为了实现在商品的使用价值和价值。生产者和经营者都有一个共同的目的，就是为了满足消费者的需要，使商品的使用价值和价值得到最终的实现。因此，生产者与经营者都十分关心生产什么产品，如何组织好商品经营，将商品及时销售出去，以不断地满足消费者的需要。所以市场学的主要研究对象便是市场的营销活动及其一般规律，以及在市场机

制运行过程中的具体经营策略和经营艺术。它对企业制定营销战略目标有着重要的指导作用，它属于行为科学的范畴，是管理科学派生的一门学科。

市场学研究的内容，在不同的社会制度下和不同的历史阶段有不同的侧重点。它先后经过了酝酿探索、初步形成、逐步发展等三个阶段。本世纪20年代以前，可说是市场学的酝酿探索阶段。如美国，虽有个别大学提出了市场学的名称，但实际内容是属于商品分配推销学和广告学方面的，并未形成市场学的原理和概念，理论上亦未自成体系。30年代前，已相继有若干《市场学》教科书问世。这是市场学的形成阶段。市场学的理论体系初步建立起来，引起了社会的重视，社会上一些企业家和经济学家也参加了研究活动，在理论与实践相结合方面进行探讨，这样既促进了企业经营，也促进了市场学的发展。到40年代，随着垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾的进一步尖锐化，经济危机的周期越来越短，新的形势对市场赋予了一个新的概念，即市场是现实需求和潜在需求的统一，而且着重潜在需求的满足。把企业作为产品的供应方考察，哪里有需求，哪里就是市场。这便向市场学提出了新的课题，促使市场学发生了深刻的变化。市场学研究的内容，便由侧重分配推销观念转向市场营销观念。由于现代市场营销观念的建立，市场在生产经营过程中的应有地位才真正确立起来。在过去，人们把市场看成是生产过程的终点，而现在市场却成为生产过程的起点，消费者的消费需求与愿望成了生产经营者的出发点，于是，满足市场需要成了企业生产经营活动的基本准则。

50年代后至70年代，市场学将经济学、心理学、管理学、行为学、社会学的有关内容紧密地结合起来，构成为一门新型的边缘科学。社会主义国家的市场学，虽没有经历象资本主义市

场学那样长的演变过程，但形成的物质基础、原理概念的演进程序和形式是基本相同的。当然资本主义市场学与社会主义市场学在性质、目的、手段等方面是迥然不同的。

市场学研究的主要内容，大致可归纳为以下八个方面：①目标市场。即研究消费者现实的和潜在的需求；研究消费需求的数量、质量、构成、分布、时机；研究消费者的购买动机和购买模式；研究消费者的购买能力、构成和投向；研究市场环境对消费需求影响的程度等。②市场组织。即研究市场结构、市场功能、市场细分化、市场调查与预测及协调各类市场之间的关系，探索市场营销活动正常运行的一般理论与方法。③商品策略(包括产品策略)。即研究商品结构，商品生命周期(包括自然生命和市场生命周期)、新产品开发，商品竞争策略及商品发展的成败等。④价格策略。即研究企业定价方法，新产品的定价策略，以及促销活动中的价格策略等。⑤销售渠道策略。即研究销售渠道的结构与形式，批发渠道与批发市场，零售渠道与零售市场，以及销售渠道的抉择等。⑥销售促进策略。即研究促进销售观念、广告的运用、公共关系和宣传工作的开展、人员销售、销售推广等。⑦市场营销决策。⑧市场的开拓与管理。上述八个方面，从市场营销观念出发来研究目标市场和市场营销策略组合，是本书的核心部分。

(三)市场学的体系结构

任何学科的体系都有一个探索、创立、形成、发展的过程。一门学科的体系结构必须根据学科研究的对象、任务和主要内容，从理论到实践，从原理、原则到具体实施方法策略，均应使之符合客观规律，具有严密的逻辑性和高度的科学性。当前在资本主义国家，随着商品经济的高度发展，社会上的一切，包括经济领域、政治领域、文化科学技术等方面，都商品化了，

因而市场学的原则与方法，已渗透到社会各个领域，不仅有基础市场学、工业市场学、劳务市场学、国际市场营销学，而且还有社会市场学、政治市场学等等。比较而言，社会主义市场学则还很年轻。我国近年来虽不断产生新的研究成果，但如何建成一门较成熟的学科体系，则还有待继续摸索。我国新形成的一些市场学，仍处在引进和探索创建的阶段。

随着我国社会生产力的不断发展，特别是经济体制改革的深入进行，城乡市场日益发展扩大。在消费品市场不断扩大发展的同时，生产资料市场、劳务市场、资金市场、技术市场也在相继出现。不仅城市市场在发展，而且农村市场、乡镇企业市场也在逐步形成。由于各类市场的营销活动及其规律都具有不同的特点、不同的范围、形式、不同的经营原则与方法，因而随着有计划商品经济的发展，必须要求建立各种不同类型的市场学。不同类型的市场学有各自的结构体系和研究内容，这样就必将促使我国市场学的研究与应用不断扩大和深化，但是不管各类市场学的名称如何，其内容都不会脱离市场的一般原理和理论，都要论述市场的具体经营策略和企业经营决策，以及企业市场营销的检查、评估、管理等主要内容。市场的一般原理部分包括：市场的产生发展、地位、作用；市场的功能、结构、经营观念及营销规律、营销组合等。市场的具体经营策略和企业经营决策部分，包括市场调研与预测、市场信息管理和市场营销组合策略(产品、价格、销售渠道、促进销售等方面的策略)。市场营销决策，包括企业营销决策的目标、制定营销决策的方法和决策者的素质。

(四) 市场学的研究途径与基本方法

市场学的研究途径是同市场学的研究对象与主要内容相联系的。为了能正确地揭示市场营销活动中的规律，搞好营销组